数字化背景下的图书出版业态创新路径研究

贺勇华
（西安出版社，陕西 西安 710061）

摘 要：在数字化背景下，我国的移动互联网技术得到了突飞猛进的发展，也彻底打破了社会资源及媒体的原有格局。新媒体的崛起和壮大提升了信息传播的时效性，另一方面也使得传统图书出版业陷入发展困境。以往，传统出版业大多以纸质图书作为载体，这已经无法适应新时代出版高质量发展的需求，因此图书出版业应该顺应时代浪潮，研究出全新的发展路径，增强行业竞争力。本文从数字化背景下图书出版业的发展现状和存在的问题为切入点，探讨了图书出版业态创新的可行性，并提出了相应的创新路径。

关键词：数字化背景；图书出版；创新路径探究　　**中图分类号：**G230.7　　**文献标识码：**A
文章编号：1671-0134（2021）07-108-03　　**DOI：**10.19483/j.cnki.11-4653/n.2021.07.032
本文著录格式：贺勇华 . 数字化背景下的图书出版业态创新路径研究 [J]. 中国传媒科技，2021（07）：108-110.

导语

如何在数字化背景下充分利用移动互联网技术引领传统图书出版业高质量发展，是图书出版业转型发展过程中亟待思考和解决的问题。党的十九大报告指出，中国特色社会主义进入新时代，我国社会主要矛盾已经转化为人民日益增长的美好生活需要和不平衡不充分的发展之间的矛盾。随着社会的不断发展进步，人们的生活水平和认知水平逐渐提高，自身需求也在发生着深刻变化，已由满足物质需求转化为更加注重精神层面的需求。出版作为文化建设的重要组成部分，是促进文化繁荣兴盛、建设社会主义文化强国的重要力量。受传统图书出版业运营模式的局限，距离出版高质量发展还存在一些问题和差距，例如选题重复率高、精品出版不足、营销方式落后、与受众缺乏互动等。但在数字化背景下，这些问题可以得到有效解决，出版业从被动适应转变为积极融合，通过研究创新路径为企业自身创造更多发展空间。

1. 数字化背景下图书出版业的发展现状及存在的问题

1.1 图书出版类型单一

第一，传统图书出版业主要以纸质图书出版发行为主，往往围绕某一类图书追求高质量的选题、审编、排版、印刷等资源，随着互联网的普及和人们阅读习惯的变化，传统图书出版原有的资源优势正在逐步消解。第二，传统的纸质图书仅限于某一特定领域，内容较为系统专业，读者受众面窄，且要经历市场调研、选题论证、策划组稿、编辑校对、装帧设计、印刷发行等环节，出版周期长，成本控制难。第三，移动互联网时代，数字经济新业态快速发展，各类新媒体平台借助自身优势，在内容、作者、渠道等优质资源领域加快了布局，仍局限于纸质图书运营的传统出版业，在竞争中往往处于劣势。

1.2 管理模式不够创新

当下，数字化背景下传统图书出版面临巨大的困难与挑战，行业增长放缓、产能过剩、发展滞后，原有的管理模式、方法策略已不再适用。比如，出版管理中过度关注图书出版过程、渠道营销，缺乏对新媒体、新文化、新业态领域的了解和研究；出版企业经营范围狭窄，除图书出版之外的投资项目少且分散，经营风险集中度高；受体制机制影响，部分图书出版企业改革转型时，组织架构、人力资源、企业制度等深层次的改革相对滞后，缺乏面对挑战和自我改革的勇气及能力；传统出版社多年来在市场中处于出版资源垄断格局，已形成固定的思维方式、思想理念与战略策略，自身转型困难重重；部分开展数字出版或融合出版业务的出版企业，多以申请政府项目扶持资金为主，缺乏相应的人财物配套支持，发展相对缓慢，出版收益率低。

1.3 信息渠道分化严重

如今，越来越多的民众选择利用手机、平板电脑等电子设备阅读书籍，网络用户的激增严重分化了阅读受众，人们更加喜爱利用碎片时间进行阅读，阅读习惯逐渐向快餐式发展。首先，传统的纸质书籍，因篇幅长、内容多、不易携带、对读者鉴赏能力要求高等因素，正在逐渐失去竞争力。在数字化背景下，传统图书出版业受到新技术、新媒体的冲击，普遍出现了书籍发行量变小、营销渠道缺乏多样性等问题，受众不断流失和减少，人们更加偏爱于简洁浓缩的文学作品。[1] 其次，读者可以通过更加便捷多元的渠道来阅读电子书，纸质书籍则需要到书店、报刊亭、网络平台等地点购买，往往需要投入更多的时间和金钱，这也严重阻碍了其信息的流动性和传播性。

1.4 市场结构性失衡

随着人们阅读方式的转变，大量的网络作品映入大众眼帘，大众文化盛行，但是此类作品大多数存在内容深度、广度较差的问题。首先通过实际调查可知，虽然我国

的图书销售额呈递增的发展趋势，但大多为教材教辅类图书，已经出现了严重的市场结构性失衡问题。相较于文学类、职业类等大众化书籍，无论是线上或线下的图书销售平台，都更加偏向于销售快餐式速食化的网络作品。其次，部分出版企业存在着跟风出版的问题，为了迎合大众心理和实际的阅读需求，重复出版或大量出版相同内容或构思的图书，出版质量也有所下降。例如，随着家庭教育费用支出的持续增加，早教类、启蒙类、卡通类、科普类等童书销量快速上涨，出版数量的激增挤占了其他种类图书的市场份额，不利于图书出版业的良性发展。

1.5　新媒体发展过快

数字背景下，互联网技术的发展为新媒体行业提供了技术支持，网络期刊、电子书、数字报纸、博客类应用、网络动漫、移动出版、在线教育等新兴数字出版业态发展迅猛，信息也从以往的线性单向传播变为网络化多向传播，不仅提升了信息传递的时效性，其传播范围也得到了大幅提升。相较于传统的推广形式，新媒体平台会根据大数据反馈，掌握读者以往的阅读习惯和兴趣，更具针对性地进行推广，通过个性化的内容吸引读者产生阅读兴趣，带给用户更好的阅读体验。在新媒体平台上，文学作品不仅以文字的形式出现，将声音、视频等多种因素结合起来，更加多元化、立体化的传播信息。[2] 因此，移动互联网的快速发展使得市场份额发生了变化，越来越多的读者选择利用移动端媒体阅读书籍，这也是影响纸质媒体出版的重要因素之一。

1.6　复合型人才匮乏

企业的核心竞争力，归根到底来源于人才。对传统图书出版业而言，传统编辑较多，复合型人才匮乏，主要体现在：（1）传统出版企业大多由管理人员、专业编辑、营销人员、财务人员等组成，普遍缺乏融媒体出版必要的各种媒体专业人才和复合型人才。（2）大多数编辑长期从事传统图书的选题策划和编辑加工，对新的出版业态知之甚少，缺乏开展新兴出版所需的专业知识和技能。（3）传统图书出版业缺乏与新闻、传播等行业人才流动的灵活机制，跨行业、跨专业、跨体制的人才引进数量较少，尤其是会策划、懂技术、善运营的出版复合型人才更显匮乏。

2. 数字化背景下图书出版业态创新的可行性分析

2.1　政策支持体系已经初步建立

党的十八大以来，国家新闻出版广电总局、财政部先后发布了《关于推动新闻出版业数字化转型升级的指导意见》《关于推动传统出版和新兴出版融合发展的指导意见》等文件，为推动传统出版和新兴出版融合发展指明了方向，有力促进了新闻出版业的数字化转型升级，为新闻出版业提高生产力、传播力、影响力提供了有力支撑。

2.2　新媒体为出版提供了传播渠道

中国互联网络信息中心（CNNIC）在京发布的第47次《中国互联网络发展状况统计报告》显示，截至2020年12月，我国手机网民规模达9.86亿，网民使用手机上网的比例达99.7%。在移动互联网时代，传统的图书出版、发行模式已经难以激发消费者的阅读和购买兴趣，必须借助新媒体的传播优势创新图书出版业态。随着新媒体的盛行，头条、抖音、微博、微信等社交平台飞速发展，知名博主、网络红人比比皆是，主播带货成为了新的流行趋势，营销方式也从以往的整体性、小众化向着个体性、大众化发展，且更易被消费者接受。新媒体的传播优势，不仅创造出了全新的信息传播方式，也为构建网络化阅读平台创造了契机。借助新媒体进行传播，可以增强与读者的互动性，读者可以在平台上各抒己见，和其他读者进行深度交流，最终实现产品的互动式营销。

2.3　新兴技术为出版创新发展提供有力支撑

5G、人工智能、大数据、云计算、区块链等新兴技术日趋成熟，在数字内容精品制作、信息互联共享、融媒体传播及产业链打造等方面应用广泛，已经成为出版产业变革的重要驱动力量，这些技术加速了移动互联网的发展，开拓出了更大的出版发展空间，促进了出版内容呈现、产品形态、传播方式以及服务模式的持续创新，为出版业态创新发展提供了无限可能。

3. 数字化背景下图书出版业态的创新路径

3.1　整合信息，创新选题角度

选题的好坏直接影响着图书的质量和销量，若策划的选题无法引起大众共鸣，读者的购买兴趣和阅读兴趣将大大降低。以往的纸质图书通常通过书名、宣传语、目录和序言等内容吸引读者，若无法第一时间引发读者关注并激发阅读兴趣，则很难进行下一步的营销。因此，除了创新载体、优化编辑等方式，还要在选题角度上下足功夫。选题是出版的源头，直接影响着书籍的内容范畴及表达模式。因此，在进行选题策划前，相关编辑应提前调研读者的实际需求，以时代发展的脉搏为导向，以更具代表性、典型性、市场性的优质题材为内容，更易引起大众共鸣，激发阅读兴趣和购买兴趣。例如，2020年突如其来的新冠疫情给国家和人民群众带来了严峻的考验，在抗疫过程中，发生了很多可歌可泣的感人事迹，若以此为选题，将其进行适当的编辑和整理后变成书籍，不仅可以获得共鸣，还可以将我国民众的凝聚力和坚守力体现出来。[3] 这种既贴合时政热点又易激发民众共鸣的选题可以大幅提升图书出版的质量，最终带动销量，增加出版收益。

3.2　多措并举，优化编辑形式

如今，人们将更多的时间、精力和金钱投入到精神层面，对图书的内容和质量有了更高的要求。因此，在进行图书编辑时，无论是前期具体内容的选择，或是后期的统筹规划，都需要进行系统且科学的谋划。在数字背景下，编辑人员进行编辑图书时，除了应用以往的纸

笔编辑方式，还可以将计算机图文模式等全新的编辑方法融入其中，将文字、图片、音频、视频等多种元素巧妙且合理地融合在一起，为读者营造出更加生动、立体的阅读感受。编辑形式的创新可以打破以往传统图书的单调性，单一的文字表述难免会让读者在阅读时产生枯燥感，阅读兴趣也会受到限制，不利于出版业的发展，多元化的内容呈现则能够更好地激发读者的阅读兴趣，使其深陷其中，更易获得代入感。除此之外，除了传统的文学类、科技类图书，可以利用大数据发掘更多贴近时事、贴近社会、贴近生活的优质图书选题，借助舆论热点激发读者的阅读兴趣，增大受众面，为图书出版的可持续发展打下良好的基础。

3.3 与时俱进，创新图书载体

传统图书出版业以纸质书籍为载体，存在着印制费用高、回收率低、不易存储和携带等缺点。随着科学技术的发展，手机、电脑、阅读器等电子设备成为了人们生活中不可或缺的一部分，人们的阅读方式也在这种背景下发生了改变，慢慢形成了以电子设备为载体的新型阅读方式。以电子设备为载体阅读书籍可以不受时间、地点的限制，例如乘坐公交车、地铁、高铁等交通工具时，就能够以手机为载体，将碎片时间充分利用起来，通过读书来消磨时间、提升自身文化素养。[4] 因此，图书出版业要与时俱进，以读者的实际阅读需求为导向，除了生产传统纸质书籍，还应当积极整合资源，开发适合数字阅读的电子书，为读者提供更多的选择和更优质的服务，为图书行业的创新发展贡献力量。

3.4 精准定位，实现精准营销

在数字化背景下，传统图书出版业营销要找准定位，在立足优质内容、打造特色品牌的基础上，借助电商平台、新媒体等优质渠道，分析研究市场特点，制定最佳营销策略，才能够促进营销推广有效开展。（1）优化出版流程，构建以读者为中心的营销模式。对读者的年龄、性别、职业、地域、教育程度等不同特征进行大数据分析，细分读者群体、推送个性化的图书信息，真正实现实时营销和精准营销。（2）建设营销平台，打造适合自身的媒体矩阵。运用大数据技术对读者的信息进行采集、整理与分析，跟踪读者的消费和阅读行为，深入挖掘读者的阅读需求、兴趣和关注点，打造适合企业自身发展使用的大数据平台网络。同时与外部平台的数据对接与共享，实现数据信息多维交互，为图书的精准营销打下坚实的基础。（3）培育新模式，搭建以平台为支撑的优质内容生产和服务架构，培养粉丝的付费习惯，针对特定目标读者群体量身打造营销策略，实现精准营销。

3.5 践行“四力”，培养复合人才

移动互联网时代，新的行业技术、客户需求、产品服务在出版业不断涌现，如何创新性地培养出版复合型人才，是我们必须思考和解决的问题。新时代的出版复合型人才不仅要有过硬的政治素质、足够沉淀的人文素质、扎实全面的业务素质，还要做到编辑工作、行业技术与全媒体的多元复合，既熟悉传统出版，懂全媒体运营，又善于市场营销。首先，加强队伍“四力”培养。“眼力、脑力、脚力、笔力”既是构成出版本领能力的重要内容，也是提升队伍整体素质的方法路径。可以根据人员的知识、技能、能力和专业性要求，进行差别化培养，不断提升出版专业素养，做出版“杂家”，当出版专家。其次，加强人才制度建设。牢固树立人才意识，尊重知识、尊重人才；制定人才发展战略，建立人才干事创业的选拔任用机制；加强行业外引进，吸纳与出版相近的媒体行业、新闻行业、互联网行业的优秀人才，营造广聚人才的环境。再次，加强新专业技能培训。针对传统图书出版编辑存在的短板，通过项目带动、专业培训、参观学习、合作开发等方式，帮助编辑掌握新兴出版、新型传播的技能，增强与新时代的对话能力。

结语

在数字化背景下，原有的图书出版模式已经难以适应新时代出版高质量发展的需求，若图书出版业仍以传统的运营模式继续发展，则难以在激烈的市场竞争中立足。为了创新出版形态，推动出版可持续发展，传统出版企业应从选题策划、编辑方式、图书载体、渠道营销、人才培养等方面入手，进行深度创新和供给侧改革，从而实现传统出版和新兴出版的创新融合发展。媒

参考文献

[1] 严雯 . 谈传统科技类图书出版的创新之路 [J]. 新闻研究导刊，2021（4）：205-206.

[2] 于化东 . 数字化背景下的图书出版业态创新发展 [J]. 传媒论坛，2021（4）：90-91.

[3] 刘莎 . 图书出版在跨文化传播中的实践思考与研究 [J]. 新闻传播，2021（1）：56-57.

[4] 李明辉 . 大数据时代传统图书出版编辑如何迎接新挑战 [J]. 中国传媒科技，2020（7）：52-54.

作者简介：贺勇华（1980-），男，陕西城固，编辑，在读研究生，研究方向：企业管理、出版传媒。

（责任编辑：胡杨）